

UMA INVENÇÃO E TRÊS REVOLUÇÕES: UMA BREVE HISTÓRIA DO AUDIOVISUAL

AN INVENTION AND THREE REVOLUTIONS: A BRIEF HISTORY OF AUDIOVISUAL

Darlene Teixeira Castro **1**
Francisco Gilson Rebouças Pôrto Júnior **2**
Gleydsson Circuncisão Nunes **3**

Doutora em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela UFBA **1** (2012), Mestrado em Ciência da Informação pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2005), Especialização em Metodologias e Linguagens em EaD (2007) pela Universidade do Tocantins (UNITINS), Especialização em Gestão e Novas Tecnologias pelo Centro Universitário Luterano de Palmas (2004), Graduação em Jornalismo (2008) e Letras (2001) pelo Centro Universitário Luterano de Palmas. Atualmente é professor titular da Universidade do Tocantins. Tem experiência na área de Educação e Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: tecnologia da informação, educação a distância, educação, comunicação, conhecimento, interdisciplinaridade e ciência da informação. Na Pós Graduação, trabalha com a disciplina de Metodologia Científica e com orientação de trabalhos acadêmicos. E-mail: darlene.tc@unitins.br

Pós-doutor pela Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (UNESP). Pós-doutor em Comunicação, na linha Jornalismo e Sociedade (UnB). Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas (FACOM-UFBA). Mestre em Educação (PPGE-UnB). Graduado em Comunicação Social/ Jornalismo (CEULP-ULBRA) e Pedagogia (FE-UnB) e Professor do Curso de Pedagogia da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e do Programa de Pós-Graduação Stricto sensu em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT). Bolsista de Produtividade da UFT. Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). Email: gilsonportouft@gmail.com

Graduado em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, **3** documentarista, produtor de vídeo na Universidade Estadual do Tocantins e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cultura Contemporâneas. E-mail: gcnreporter@gmail.com

Resumo: O presente artigo tem por objetivo explicitar uma breve história do audiovisual, tendo como mote central três revoluções: a TV, o videotape e o youtube. A história do audiovisual no Brasil deve grandes favores à televisão. Elevada à categoria de veículo de comunicação de massa, com ares de hegemonia sobre os ditames da cultura e hábitos nacionais, notadamente das classes menos favorecidas, a partir da década de 1960 as novelas, minisséries, telejornais – e mesmo as peças publicitárias – converteram-se em ‘mercadorias’ consumidas por milhões de brasileiros, todos os dias e a qualquer hora. A revolução provocada pelo Youtube na linha do tempo do audiovisual não fica circunscrita a números e estatísticas. Pela primeira vez na história, cada pessoa, profissional ou amadora, poderia produzir e publicar seus vídeos. Cinematógrafo-cinema, tubo de raios catódicos-televisão, videotape, Youtube, vídeo on demand, Netflix. Na rota que delimitamos para tentar construir uma história do audiovisual no mundo e no Brasil, esses foram termos-chave para abrir períodos, marcar épocas, romper paradigmas, revolucionar a indústria do meio. Há outras rotas, como já dissemos, que seguidas também irão revelar diferentes meandros de uma história, de uma indústria, de uma arte que nasceu para se reinventar continuamente.

Palavras-chave: História do audiovisual. Televisão. Youtube

Abstract: The purpose of this article is to explain a brief history of the audiovisual, with three revolutions: TV, videotape and YouTube. The history of the audiovisual in Brazil owes great favors to television. High in the category of vehicle of mass communication, with hegemonic airs on the dictates of the culture and national habits, especially of the less favored classes, from the decade of the 1960s the novels, mini-series, telejournals - and even the publicity pieces - “commodities” consumed by millions of Brazilians, every day and at any time. The revolution provoked by Youtube in the timeline of the audiovisual is not limited to numbers and statistics. For the first time in history, every person, professional or amateur, could produce and publish your videos. Cinematograph-cinema, tube of cathode ray-television, videotape, Youtube, video on demand, Netflix. In the route that we set out to try to construct an audiovisual history in the world and in Brazil, these were key terms for opening periods, marking times, breaking paradigms, revolutionizing the media industry. There are other routes, as we have already said, which will also reveal different meanders of a history, an industry, an art that was born to continually re-create.

Keywords: audiovisual history, television, youtube

Introdução

A comodidade de ter ao alcance das mãos *smartphones* que filmam em formato 4K (3840x2160), tornando possível produzir imagens e disseminá-las, parece tão natural quanto banal nos dias de hoje. Assim chegamos à segunda década do século XXI, sem conseguirmos imaginar os anos, cifras, e frustrações vividas por inventores e cientistas desde a segunda década do século XIX. O que desejavam aqueles senhores? Basicamente projetar imagens em movimento. De acordo com Campacci (2010), invenção após invenção, experiência após experiência, a partir de 1820, contribuíram para o resultado satisfatório que seria alcançado no fim daquele mesmo século.

A história do audiovisual está intrinsecamente ligada à história do cinema. Essa é uma assertiva que afasta, sob dois aspectos, a crença de que um e outro eram um só objeto. O primeiro aspecto é que quando surgiu – ou quando se convencionou seu surgimento, em 28 de dezembro 1895 – o cinema era meramente uma arte visual. Tornar-se-ia efetivamente audiovisual na medida em que o componente sonoro foi incorporado aos elementos imagéticos, em decorrência de lentas experiências iniciadas no fim do século XIX, avançando pelo século XX, para consolidar-se somente no fim da década de 1920. Um ano após os grandes estúdios norte-americanos terem finalmente conquistado a tão sonhada sincronia entre imagem e som, graças ao invento *Vitaphone* fabricado pela *Western Electric*, o público brasileiro pode ver e ouvir um filme pela primeira vez, *The Patriot*, do diretor Ernst Lubitsch. Demoraria ainda três anos para que conseguíssemos produzir o primeiro filme sonoro brasileiro, *Lábios sem Beijos* (1930), dirigido por Humberto Mauro. (COSTA, 2003)

Poderíamos então datar o nascimento do audiovisual com o lançamento de *The Jazz Singer*, filme da Warner de 1927, que sincronizava exitosamente som ambiente e diálogos às imagens? É uma boa aposta, entretanto, uma aposta de alto risco. Audiovisual deriva do latim *audire* (ouvir) e *videre* (ver). Nota-se que não está presente o termo *movere*, que significa movimento, abrindo assim uma fresta invertida, que faz olhar para trás e, quem sabe, legitimar outra experiência, tida como mal sucedida, como de fato o nascedouro do audiovisual tal qual sua etimologia. Segundo Costa (2003), em 1894 Thomas Edison conseguiu que seu invento *Kzinetophone* projetasse imagens e tocasse música simultaneamente. Tomada como verdadeiro esse ‘acontecimento’, o audiovisual antecederia em pelo menos três anos ao surgimento do cinema. Hagemeyer reforça a tese, ao considerar que uma apresentação de slides já seria o exemplo primário de uma produção audiovisual (HAGEMEYER, 2012).

Tanto o desenvolvimento do audiovisual como o desenvolvimento do cinema devem muito aos progressos que a indústria da fotografia experimentou entre a última década do século XIX e a primeira década do século XX. Armes (1999) afirma que a *Eastman Kodak*, primeira gigante do mercado fotográfico mundial, conseguiu massificar a produção de materiais fotográficos, percebendo a oportunidade de lucrar também com o mercado cinematográfico. A *Eastman* chegou a controlar 90% desse mercado no ano de 1910, quando venda de rolos para fazer fotos e para fazer filmes se equiparavam (ARMES, 1999, p. 34).

Nessa tentativa de dotar o audiovisual de existência própria, associada, mas não dependente do cinema em seu estágio inicial, é perceptível como aquele se aproveitou do melhor que a indústria da imagem, do som e do entretenimento produziam na época. Mas esse encontro foi heterogêneo, não havia uma espécie de olheiro que prospectava as companhias em busca das soluções para os empecilhos do audiovisual. No caso específico da chegada do som às projeções de forma definitiva, a narrativa de Armes (1999, p. 60-61) ilustra a peregrinação da *Western Electric* às três maiores companhias cinematográficas de Hollywood, para que elas adotassem seu sistema de sonorização, sem encontrar receptividade. Mas no ano seguinte a *Warner Bros.*, que ambicionava grande e expandia sua base de negócios, decidiu investir no produto da *Western Electric*.

Tal investimento era uma pequena parte dos planos totais de expansão da companhia. Além disso, a conversão para o som foi realizada gradualmente: foi preciso um ano para montar o programa de filmes sonoros de curta-metragem e o acompanhamento musical gravado para o filme *Don Juan*, que estreou em agosto de 1926. Mais um ano foi necessário até *O cantor de jazz*, o primeiro filme sonoro com números musicais, lançado em 1927 (ARMES, 1999, p. 61).

Alcançando o domínio técnico da produção, organizando a distribuição e cada vez mais abrindo cinemas mundo afora, notadamente nas grandes e médias cidades norteamericanas, o cinema transforma-se na arte visual mais consumida do mundo e única representação do audiovisual por décadas. Mas no segundo parágrafo deste artigo afirmou-se que havia dois aspectos que relativizavam a unicidade entre audiovisual e cinema. O primeiro aspecto diz respeito às origens do próprio cinema. E o segundo aspecto diz respeito às origens da televisão.

Em sua obra clássica *On Vídeo*, Roy Armes aponta que o primeiro serviço regular de transmissão de TV coube aos alemães, em 1935, antes mesmo da britânica BBC (ARMES, 1999, p. 67). Traçando um paralelo com os antecessores do cinema, no caso da TV fica latente a ausência de nomes franceses, substituídos por britânicos e alemães no continente europeu, e russos. Mas seria nos Estados Unidos, após o fim da Segunda Guerra Mundial, que se moldaria o tipo de TV comercial a ser adotado mundialmente. A televisão é herdeira direta do cinema, como este fora da fotografia (PUPO, 2011 p. 121). Mas ela já nasce ‘falante’, ao contrário do cinema. Quando surge a televisão o audiovisual já estava estabelecido enquanto meio de expressão técnica, artística, sociológica e psicológica. Mas é a televisão quem irá redefinir sua linguagem.

A primeira revolução: a TV

Buscar conhecer os antecedentes que tornaram possível a existência de um aparelho chamado televisor, e por consequência, da televisão, remete-nos à mesma saga que tornou possível a existência do cinematógrafo, e por consequência, do cinema. O selênio, que tinha a capacidade de decompor energia luminosa em energia elétrica, foi descoberto há exatos duzentos anos. Ainda no século XIX, a invenção de um tubo de feixe de elétrons por um químico sueco, e de um aparelho que combinava efeitos físicos e químicos, criado por um engenheiro alemão, capaz de transmitir imagens de forma primária, representaram avanço significativo para o que viria a seguir: a TV mecânica.

Segundo Vasconcelos (2016, p. 7), o termo televisão, que significa ‘visão à distância’, apareceu pela primeira vez em um artigo do cientista russo Constantin Perskyi, publicado no ano de 1900. Era realizada naquela ocasião uma feira em Paris para expor as novidades tecnológicas que prometiam marcar o século XX. Outro nome fundamental na trajetória da TV foi Vladimir Zworin, engenheiro russo que imigrou para os Estados Unidos e desenvolveu o iconoscópio. Anos depois ele também inventou o cinescópio. Esses dois instrumentos permitiram chegar até o tubo de imagem (tubo de raios catódicos) e o aprimoramento das câmeras de TV. Em uma divisão histórica defendida por Paduan (2014, p. 22), a televisão teria sido inventada em três fases diferentes: a fotoelétrica, a televisão mecânica e a televisão eletrônica. Esta última corresponde, segundo o autor, ao estágio atual do processo evolutivo do equipamento.

A primeira televisão comercial do mundo foi inaugurada em 1939, nos Estados Unidos, durante a Feira Mundial de Nova York: *National Broadcasting Company* (NBC) subsidiária da RCA-Victor (BARBOSA, 2013). Mas a primeira transmissão comercial ocorreria somente dois anos depois. A rápida consolidação do novo meio em solo americano, e na sequência em alguns países europeus, alçou o audiovisual a um patamar ainda não conhecido ou imaginado. Não seria mais obrigatório que o espectador saísse de sua casa e fosse até uma sala de projeção para ter acesso ao audiovisual. A TV oferecia de bandeja, obviamente, àqueles que possuísem os aparelhos receptores.

No instante em que o cinema já estabelecido como arte, técnica e indústria passa a ter a companhia da televisão também como arte, técnica, indústria e mais, convertida em espécie de “fiel depositária” de usos e costumes da sociedade ocidental, chegamos ao que Wilson Oliveira Filho chama de “civilização da imagem”, para quem o audiovisual não apenas conta, mas também constitui a história do século XX (FILHO, 2009 p. 61-76). Uma história contada e constituída em cores no cinema, a partir de 1932, e pela TV, a partir de 1951.

A dianteira para debutar a cor na televisão norteamericana é mais um capítulo da disputa entre gigantes do *broadcast yankee*. Em 1946, a NBC conseguia transmitir em rede para alguns estados, e em 1951 a transmissão das grandes redes cobria praticamente todo o território, da Costa Leste à Costa Oeste (BONI, 2011). Acrescenta Wilson Oliveira Filho que, embora a rede CBS tenha obtido a bandeirada e transmitido em cores pela primeira vez, “(...) havia cerca de 12 milhões de

televisores nos Estados Unidos, mas somente algumas dezenas deles puderam receber as cores da CBS” (FILHO, 2009, p. 251). Isso ocorreu porque os aparelhos em preto e branco eram produzidos pela RCA, proprietária da concorrente NBC, nada interessada em colaborar com os planos da rival. Noutra direção, mas com o mesmo sentido, a própria RCA trabalhava sem medir esforços no desenvolvimento de seu sistema de transmissão que sucedesse ao monocromático.

Enquanto Estados Unidos e Inglaterra despontavam como locomotivas no desenvolvimento da TV, o Brasil foi o primeiro país da América Latina a implantar a televisão. Segundo Federico (1982, p. 81)¹, em 1950 somente cinco países possuíam televisão, e estávamos neste seleto grupo. A sessão inaugural de TV em território nacional ocorreu durante a Feira de Amostras do Rio de Janeiro, em 1939. A fábrica de aparelhos de som *Telefunken* instalou um estúdio e dele gerou imagens que podiam ser captados por dez aparelhos receptores (Mattos, 2000, p. 170)². Tratou-se tão somente de um aperitivo, uma vez que a televisão enquanto meio de comunicação de massa – mesmo que não atingisse a massa propriamente dita naquele momento – é oficialmente instalada no país em 18 de setembro de 1950.

Na América do Norte grandes corporações foram responsáveis pela implantação da TV, mas no Brasil a história foi diferente, para não dizer pitoresca. O empresário Assis Chateaubriand já era dono de várias emissoras de rádios e veículos impressos e em 1949 importou os equipamentos necessários para instalar a emissora pioneira no país, a TV Tupi. Contrastando com a expectativa e entusiasmo do público, o que havia de real eram dificuldades e improvisações, como assinala a pesquisadora Livia Fernandes de Oliveira:

O técnico norte-americano Walther Obermüller, responsável pelas instalações dos equipamentos, descobriu que não havia nenhum televisor em todo território nacional para captar as primeiras imagens. De modo que Chateaubriand, devido ao pouco tempo para importação, contrabandeou 200 aparelhos e instalou televisores entre bares e lojas da cidade, além do saguão dos Diários Associados (OLIVEIRA, 2008, p. 33).

Inaugurada aos trancos e barrancos por aqui, a televisão trouxe ventos novos ao audiovisual brasileiro. A programação desde o início cedeu espaço ao entretenimento e à dramaturgia, importando profissionais do teatro, cinema e principalmente do rádio que, aplicando as adaptações necessárias ao meio, tentaram fazer das versões televisivas o mesmo sucesso que suas versões originais já experimentavam no rádio. Um exemplo foi “Rancho Alegre”, do qual o humorista Amâncio Mazzaropi participava nas rádios Difusora e Tupi. A primeira telenovela do Brasil foi “Sua vida me pertence”, que chegou aos lares de quem possuía o aparelho entre 21 de dezembro de 1951 a 15 de fevereiro de 1952. Toda a ação da novela desenvolvia-se ao vivo, duas vezes por semana, às 20h (VASCONCELOS, 2008, p. 47).

A história do audiovisual no Brasil deve grandes favores à televisão. Elevada à categoria de veículo de comunicação de massa, com ares de hegemonia sobre os ditames da cultura e hábitos nacionais, notadamente das classes menos favorecidas, a partir da década de 1960 as novelas, minisséries, telejornais – e mesmo as peças publicitárias – converteram-se em ‘mercadorias’ consumidas por milhões de brasileiros, todos os dias e a qualquer hora. Bastava ligar o aparelho. A forte demanda por produtos diferenciados e a crescente concorrência entre as emissoras estimularam a evolução técnica e estética do audiovisual no país, considerando apenas o viés da televisão. Mas nunca devemos esquecer que também havia o viés do cinema no audiovisual. Neste sentido, Luiz José Mário Ortiz Ramos avalia que:

O importante é que, a despeito das dificuldades, um certo padrão foi se moldando tendo como um de seus vetores as discussões em torno da técnica em momentos culturais diversos. Começa já na segunda metade da década de 1970

1 Apud MOTOYAMA, Shozo (org). Colaboradores: NAGAMINI, Marilda; QUEIROZ, Francisco Assis de; Vargas, Milton. *Prelúdio para uma História: Ciência e Tecnologia no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2004.

2 Apud OLIVEIRA, Livia Fernandes de. *TV Mariano Procópio: Representação e Pioneirismo na História do Audiovisual de Juiz de Fora*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

a transição para uma fotografia que se pretende impecável e competitiva nos diversos mercados do audiovisual. A experimentação nacionalista do Cinema Novo, bem recebida nos círculos europeus, a precariedade da Boca e a procura da perfeição a partir dos recursos escassos passam a ter uma baixa receptividade na nova situação audiovisual brasileira (RAMOS, 2004, p. 33).

A entrada em cena da TV Globo (1965) e seu investimento em dramaturgia alçaram o audiovisual produzido para televisão a um padrão de qualidade até então inédito no Brasil. Um símbolo desse novo estágio foram os seriados e minisséries, formatos cristalizados nos Estados Unidos, fontes nos quais os profissionais da emissora foram beber. Novamente Ramos (2004, p. 58), repercutindo uma declaração de Aguinaldo Silva a respeito da obra *Bandidos da Falange*, de 1983, destaca que o novelista precisou analisar minuciosamente séries norteamericanas, para verificar suas estruturas. Nas décadas de 1960, 1970 e 1980, capitaneados pela TV Globo, os conteúdos audiovisuais para a TV multiplicaram-se e refinaram-se. Caminho mais tortuoso seguiram os conteúdos destinados ao cinema. Enfrentaram desde o fracasso da companhia Vera Cruz, envolvimento com questões políticas e culturais, a filmes com apelo popular de massa e restrições decorrentes do regime político vigente, a Ditadura Militar (RAMOS, 2004, p. 47).

Ao escolher os meios de difusão como fios condutores para uma visão panorâmica das origens e evolução do audiovisual no mundo e no Brasil, é óbvio, um universo igualmente rico e diverso ficará sempre à margem: os processos de produção das obras, a análise dos títulos relevantes de cada período e outros mais. Em apenas um artigo seria insensato propor tal adensamento, daí o recorte escolhido ser especificamente sobre os veículos que, cada um a seu modo e circunstância, dotaram de solidez e longevidade o audiovisual. Apontamento feito faz-se imperativo uma breve análise comparativa entre TV e Cinema.

O cinema surgiu numa certa atmosfera do romantismo, de descoberta de um mundo fantástico, da fixação de homens obstinados em realizar proezas particulares. Muito pouco disso – ou quase nada – combina com o nascedouro da televisão. O mundo estava imerso na Segunda Guerra Mundial e quando ela acabou o Velho Mundo precisava de reconstrução. A atmosfera era de negócios, empresarial, de linha de produção. De acordo com Ellis (1992), televisão e cinema são divergentes e complementares ao mesmo tempo. O cinema precisa do dinheiro que as TVs investem na produção dos filmes, enquanto as TVs precisam do cinema para tê-lo como ponto de referência para suas produções, pontua o autor.

Não obstante essa interdependência, televisores e projetores demoraram décadas para perceberem isso. A razão da histórica disputa entre os dois meios começa com a disputa de público e com as idiosincrasias da televisão, que forjou sua própria linguagem, sua própria maneira de produzir, construir, desconstruir; seu próprio ritmo e métodos. Não se submeteu à cartilha do cinema, pois que cinema não era. Conforme revela Schettino (2014), a reação foi imediata: o cinema passou a guerrear com a TV emergente nos Estados Unidos. Os grandes estúdios proibiram que seus filmes fossem exibidos na televisão, mas quando viram que era uma batalha perdida, resolveram se aliar a ela. O boicote acabou em 1961, quando os estúdios já produziam programas para veiculação na TV (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004 apud RIBEIRO, 2013, p. 68-69).

O *modus operandi* massificador e invasivo da TV incomodou de artistas a intelectuais. Vejamos o trecho de uma entrevista concedida à revista *Forces*, pelo cânone dos estudos em comunicação na segunda metade do século XX, Marshall McLuhan:

A TV é um droga. A TV é uma viagem, uma viagem interna. (...) Você vê a luz que vem pela imagem de televisão. É exatamente o oposto do cinema. No cinema a luz invade a tela. Na TV ela sai da tela. Você é a tela. Vai bem pra dentro de você.³

³ Revista Forces, Quebec. nº 22, p. 66, 1973. 'FILHO, Wilson Oliveira. Desconstruindo McLuhan: o homem como (possível) extensão dos meios. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

A televisão não pode reivindicar a invenção do audiovisual. Mas que o reiventou e o revolucionou não parece restar dúvidas. Ponto de vista convergente com o de Ângelo Augusto Ribeiro:

A televisão não inventou o audiovisual, tampouco os gêneros mais identificados com este meio (...), mas trouxe uma agilidade e um tempo de resposta que o cinema não poderia oferecer. Se antes era preciso esperar semanas ou meses por um novo episódio de algum *western* seriado produzido para as matinês das salas de cinema, em pouco tempo o público já tinha à disposição vários episódios de seriados diferentes para cada dia da semana (RIBEIRO, 2013, p. 28).

A segunda revolução: o videotape

A televisão nasceu instantânea. O que os telespectadores assistiam era o que cantores cantavam, atores interpretavam, locutores anunciavam ou jornalistas noticiavam. Tudo era ao vivo, em tempo real, incluindo os erros e imprevistos de cada produção. Teria de vir dos Estados Unidos a solução tecnológica que revolucionaria a TV em escala global, o videotape.

O objetivo era simples: gravar o programa e exibir em momento futuro, naquele mesmo dia ou um mês depois. E mais que isso. Entre a gravação e a exibição do haveria a possibilidade de tirar erros e cortar trechos julgados desnecessários. A empresa *Ampex* foi quem primeiro desenvolveu um gravador com fita de rolo, capaz de armazenar imagem e som, o *Quadruplex*, que teve sua concepção iniciada em 1951. Em 30 de novembro de 1956, a CBS utilizou pela primeira vez o *Quadruplex* e gravou um programa de 15 minutos chamado *Doug Edwards and the News*. O equipamento permitiu que o mesmo programa, gravado em Nova Iorque, fosse assistido três horas depois na Costa Oeste dos Estados Unidos (MAGOUN, 2007 p. 132). No ano seguinte foi a vez das concorrentes NBC e ABC adotarem a inovação. Durante duas décadas, os gravadores da *Ampex* dominaram o mercado profissional de TV no mundo.

O videotape foi particularmente nocivo aos cinemas – isto é, às salas de exibição – uma vez que não se conteve ao *broadcast*. A chegada das fitas VHS abriu um mercado mundial batizado de *home vídeo*, em que os filmes podiam ser guardados na estante, levados pra qualquer lugar. O reflexo foi a evasão do público das salas de cinema convencionais, substituindo-as pelo ambiente do lar, o “cinema-em-casa” (SCHETTINO, 2014).

Existe controvérsia quanto à estreia do videotape em solo brasileiro. Mas optamos por considerar a versão predominante nas publicações.

Em 1960, chega ao Brasil uma grande novidade: o equipamento de videotape. A TV Tupi de São Paulo, a primeira emissora a utilizá-lo, grava a festa de inauguração de Brasília - 21 de Abril – e exibe a gravação em várias cidades. Estava instaurada a revolução do VT: operações atualizadas, racionalização da produção, economia de custo e de tempo, melhor qualidade nos programas (PATERNOSTRO, 2006).

Os impactos do videotape foram rápidos e significativos, e logo o diretor Carlos Manga percebeu as possibilidades de refinamento do programa que dirigia e que tinha o humorista Chico Anísio como estrela. Lançando mão do videotape, a atração da TV Excelsior deixou de ser apresentada ao vivo em 1962, passando a ser gravada e editada antes de ir ao ar. A elevação do padrão técnico dos programas veio acompanhada da possibilidade, até então nula, de multiplicar sua penetração junto aos telespectadores. Todo programa que é exclusivamente ao vivo tem sua existência limitada ao tempo que estiver no ar. O videotape permitiu que esse mesmo programa, ao vivo ou não, pudesse ser colocado numa mala, enviado pelo correio e ser reprisado quantas vezes fosse conveniente. Em qualquer lugar que dispusesse das condições operacionais para tal.

Para o estágio tecnológico de nossa geração esse detalhe pode parecer irrelevante. Todavia, é preciso lembrar que não havia ‘redes de televisão’ nos anos iniciais da TV brasileira. Como ressalta

Bazi (2007, p. 77)⁴, cada estação tinha de dar conta de sua própria programação, assim os programas eram essencialmente locais e regionais.

O videotape pulverizou esse arranjo, forneceu as bases para a formação das redes e, acrescenta o autor, ajudou concentrar a indústria televisiva nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Na década de 1950, a indústria do cinema já estava condensada no eixo Rio-São Paulo, com os estúdios paulistas Vera Cruz e Maristela, e com o carioca Atlântida, bem como produtores e distribuidores considerados independentes (MELO, 2008, p. 377)⁵. O incremento de políticas públicas de incentivo à produção regionalizada por parte do governo federal, na última década, criando instrumentos como o PRODAV⁶, fomentou o mercado do audiovisual nas demais regiões do país, mas o modelo de concentração que se perpetuou nos últimos 60 anos tem entre suas causas a introdução do videotape na produção televisiva nacional.

Nunca será exagero enfatizar o caráter revolucionário do invento da *Ampex* para a televisão e, conseqüentemente, para o audiovisual brasileiro. E ninguém melhor do que José Bonifácio de Oliveira Sobrinho para atestar esse fato. Ele é um dos personagens que fizeram girar a máquina chamada TV no Brasil, desde sempre:

Nos anos 1960, com o advento do *videotape*, as emissoras passaram a ter programas nacionais, mas não uma grade nacional de programação *on-line*, ou seja, simultânea. (...) Havia algumas transmissões esporádicas em rede, restritas a Rio e São Paulo. Fora isso, normalmente, tudo era gravado e as fitas de *videotape* viajavam pelo país, de uma cidade para outra. O que se passava no Rio, ou em São Paulo, era exibido com dias, semanas ou meses de atraso, dependendo da distância a ser percorrida pelas fitas (BONI, 2011).

A terceira revolução: o Youtube

Da primeira projeção cinematográfica à primeira transmissão comercial de TV transcorreram-se 44 anos. Do primeiro *up-load* no *Youtube* à primeira transmissão comercial da TV houve um hiato de 66 anos. Esse comparativo temporal serve para ilustrar o céu de brigadeiro em que a televisão plainou desde que se estabeleceu como negócio. O enunciado acima dá pistas do que defendemos que seja a segunda revolução na história do audiovisual que, aliás, está em pleno curso.

O aparecimento do *Youtube* segue o script da maioria das redes ou mídias sociais que temos na atualidade. Os elementos costumam ser jovens estudantes ou profissionais de TI, alguma necessidade permanente ou fugaz e uma ideia para contornar a situação. O *Youtube* não foi indiferente a isso. Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, então com menos de trinta anos e funcionários da *PayPal*, empresa de pagamentos via web, precisavam mandar a amigos alguns vídeos que haviam feito em um jantar. Por e-mail não era possível, e eles deram início ao desenvolvimento de uma rede de compartilhamento. Em fevereiro de 2005 era registrado o domínio *youtube.com*, episódio que levou Niqui (2001, p. 1001) a atribuir como o início da “*segona era dels audiovisuals*”. No mês abril o primeiro vídeo era postado, e em dezembro daquele mesmo ano o site era oficialmente lançado.

O sucesso chegou cedo. Menos dois anos após o *upload* da gravação de Jawed Karim em um zoológico em San Diego, a *Google* comprou o *Youtube* por 1,65 bilhão de dólares. Empresas de tecnologia e internet são avaliadas de forma diferente de empresas tradicionais, seu ativo é a capacidade de intervir no cotidiano e nos costumes da sociedade. O *Youtube* não decepcionou os investidores e tornou-se a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, atingindo a marca superior a um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários de internet, segundo

4 BAZI, Rogério E. R. Dilemas e Perspectivas da televisão regional. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. Mídia e Região na Era Digital: diversidade cultural, convergência midiática. São Paulo: Arte & Ciência, 2007.

5 MELO, Luís Alberto Rocha. Cinema Independente no Brasil: anos 1950. In: HAMBURGER, Esther; SOUZA, Gustavo; MENDONÇA, Leandro; AMANCIO, Tunico (Orgs.) Estudos de Cinema – SOCINE. Ano IX. São Paulo: Annablume, 2008

6 Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro, ligado ao FSA – Fundo Setorial do Audiovisual, do Ministério da Cultura. Possui 8 linhas de financiamento de obras, fomento de núcleos criativos, laboratórios, desenvolvimento de projetos. Os editais contemplam a regionalização, não permitindo que os recursos beneficiem somente empresas do Sul-Sudeste.

estatísticas do site.⁷

Todavia, a revolução provocada pelo *Youtube* na linha do tempo do audiovisual não fica circunscrita a números e estatísticas. Pela primeira vez na história, cada pessoa, profissional ou amadora, poderia produzir e publicar seus vídeos. Antes de 2005, qualquer produto audiovisual precisaria de uma sala de cinema para ser projetado, de um canal de TV para ser exibido ou que seu realizador esperasse dias de carregamento para encaminhar em algum e-mail. O *Youtube* reduziu a pó todas essas barreiras. Beneficiou e foi beneficiado pelo *boom* dos dispositivos móveis, mas também proporcionou uma janela de exibição lucrativa para aqueles que identificaram, acreditaram e investiram no portal com a pretensão de auferir lucros⁸.

A força do *Youtube* é tão exponencial que conseguiu fazer com a televisão o que a televisão não conseguiu fazer com o cinema: tornar-se parte dela sob a forma de quadros fixos ou não nos programas; trazendo para seu *cast* donos de canais famosos e com milhões de inscritos; ou obrigando as emissoras a abrir seus próprios canais no portal. Observa Ribeiro (2013, p. 93) que o *Youtube* impactou a televisão na oferta de conteúdo audiovisual e na batalha pela audiência, e ainda apresenta uma alternativa à censura ideológica a que os grupos de mídia estão sujeitos. O *Youtube* funciona também como um portal de memória cultural, em que as imagens e sons postados podem vir a se transformar em documentos históricos (HILDEBRAND, 2009, p. 233).

Ao *Youtube* deve ser dado o crédito de romper o *status quo* do audiovisual, no tocante aos formatos de exibição e distribuição de conteúdo. De fato, uma nova era estava começando, em que a relação entre consumidor, produtor e exibidor de conteúdos seria reinventada sob a mesma plataforma utilizada pelo *Youtube*, com uma única diferença, a forma de acesso. Estamos falando do VOD – sigla para vídeo *on demand*. De forma simplificada, trata-se de uma relação de consumo na qual o cliente escolhe o que, onde, quando, e em qual dispositivo deseja assistir a um determinado produto audiovisual. É uma “semi-total-liberdade” do consumidor, pois para consumir precisa pagar. E só poderá pagar os títulos que estiverem disponíveis no catálogo.

Considerações finais

Após explicitarmos brevemente as três revoluções tratadas ao longo do texto, cabe ressaltar, também, as TV's por assinatura – que nasceram sob a denominação de TV a cabo – foram pioneiras nesse tipo de serviço. Interessante o fato de que o vídeo *on demand* fez parte de experiências mal sucedidas nos Estados Unidos e Inglaterra, na década de 1990, em testes com propostas de TV interativa. Não por conta do produto em si, que se mostrou a principal atração entre os serviços oferecidos, mas pela complexidade das redes e altos investimentos dos usuários (CAIRNCROSS, 2000, p. 101). Um pouco mais tarde, outro indicativo.

Em 2001, A WWE – World Wrestling Entertainment, comprou seu maior concorrente no segmento e junto veio o arquivo de lutas e programas gravados. De posse do material, criou um serviço de até 30 horas de vídeo *on demand* por mês. Verificou que os fãs valorizavam esse conteúdo reprisado e o que antes era considerado descartável ganhou o selo de clássico (JENKINS et al., 2014).

Os VOD continuam presentes no ‘cabo’, mas quando dissemos que eles seguiram a mesma trilha do *Youtube* em romper padrões do audiovisual, somos remetidos à coqueluche da atualidade, o *Netflix*. A empresa distribuía filmes em mídia DVD pelo correio nos Estados Unidos, evitava que o cliente fosse até uma locadora, um literal *film delivery*. A primeira grande virada no negócio ocorreu quando decidiu implantar um serviço de *streaming* e fez acordos de licenciamento com canais de televisão sobre programas já fora da grade.

E a segunda virada foi investir em conteúdos próprios, produtos feitos exclusivamente para os assinantes, que passaram a integrar uma espécie de clube VIP ao redor do mundo. A indústria do audiovisual ficou atônita a este novo modelo de negócios e ao sucesso instantâneo e geométrico de títulos como *House of Cards*, a série inaugural da firma. A primeira temporada, composta de 13

⁷ <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/index.html> acesso em 13/03/2017.

⁸ A partir de 2009, o Youtube começou a remunerar os vídeos com grande quantidade de acessos. Isso pode ocorrer através da monetização dos vídeos, com a inserção de publicidade via Google AdWords. Para o responsável do canal, se for participante do Google AdSense, cada clique de um internauta no anúncio reverte-se em uma quantia que é paga em dólares mediante transferência eletrônica internacional depositada em conta bancária indicada, no caso do Brasil.

episódios, foi ao ar em 2013. Em apenas seis meses, *House of Cards* daria a primeira indicação da *Netflix* ao Emmy⁹. Marrazzo (2016) destaca como um dos trunfos do *Netflix* a aguçada capacidade de captar os desejos e sentimentos de cada consumidor, individualmente, que juntos operam milhões de ações diárias em sua plataforma.

O caso da *Netflix* é um capítulo que merece um olhar mais apurado. O sucesso vertiginoso e o apelo da marca junto aos fãs não é unanimidade quanto ao seu grau de revolução, quando o comparamos ao *Youtube*, por exemplo. Baldoni (2015) atribui à *Netflix* três rupturas importantes: na distribuição de vídeo ao utilizar os correios, na transmissão de produtos audiovisuais aos assinantes via *streaming* e, finalmente, na produção de conteúdo exclusivo. Ponto de vista oposto tem o jornalista e escritor Michael Wolff, em uma linha de raciocínio provocativa. Segundo o autor, não foram os vídeos *on demand* da *Netflix* que romperam com a televisão, mas foi a televisão que lançou tentáculos sobre a web. Defende Wolff que a empresa apenas remodelou a categoria de canais *premium* da TV:

Não é a Netflix que está levando o digital para a televisão, mas, obviamente, a Netflix está trazendo a programação, os valores e o comportamento da televisão – como a observação passiva – a para telas que costumavam ser interativas e relacionadas à computação. (...) Havia a TV aberta, a cabo e, após a Netflix, IP (ou OTT), mas certamente esse era o mercado televisivo em expansão, e não o mercado digital (WOLF, 2015).

Cinematógrafo-cinema, tubo de raios catódicos-televisão, videotape, *Youtube*, vídeo *on demand*, *Netflix*. Na rota que delimitamos para tentar construir uma história do audiovisual no mundo e no Brasil, esses foram termos-chave para abrir períodos, marcar épocas, romper paradigmas, revolucionar a indústria do meio. Há outras rotas, como já dissemos, que seguidas também irão revelar diferentes meandros de uma história, de uma indústria, de uma arte que nasceu para se reinventar continuamente.

Referências

ARMES, Roy. **On Vídeo**: o significado do vídeo nos meios de comunicação. 2ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

BALDONI, John. **Audácia**: o segredo da liderança corajosa. Tradução de Leonardo Abramovicz. São Paulo: Gente, 2015.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

CAIRNCROSS, Frances. (Trad. Edite Sciulli e Marcos T. Rubino). **O fim das distâncias**: como a revolução nas comunicações transformará nossas vidas. São Paulo: Nobel, 2000.

CAMPACCI, Cláudio. **A História dos primeiros 120 anos do Cinema** - Volume 1 1890-1899. São Paulo: Cláudio Campacci, 2010.

CAPELATO, Maria Helena. et al. **História e Cinema: Dimensões Históricas do Audiovisual**. 2 ed. São Paulo: Alameda, 2011.

COSTA, Fernando Morais da. **A inserção do som no cinema: percalços na passagem de um meio visual para audiovisual**. In: **1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 1º a 03/60/2003 Rio de Janeiro: Anais Eletrônicos, 2003**. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/1o-encontro-2003-1> > Acesso em: 10 de Março de 2017

⁹ O *Emmy Awards* é uma premiação anual concedida pela Academia de Televisão, Artes e Ciências dos Estados Unidos, às melhores produções da TV norte-americana. As categorias contemplam filmes, séries, programas de variedades, entre outros.

- ELLIS, John. **Visible Fictions**: cinema, television, video. New York: Routledge, 1992.
- FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e Região na Era Digital**: diversidade cultural, convergência midiática. São Paulo: Arte & Ciência, 2007.
- FILHO, Wilson Oliveira. A história da fotografia e do cinema: mais que imagens, sensações. In: LAIGNIER, Pablo; FORTES, Rafael. (Orgs.) **Introdução à História da Comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- FILHO, Wilson Oliveira. **Desconstruindo McLuhan**: o homem como (possível) extensão dos meios. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- HAGEMEYER, Rafael Rosa. **Historia & Audiovisual**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.
- HILDEBRAND, Lucas. **Inherent Vice**: bootleg histories of videotape and copyright. Durham: Duke University Press, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- MAGOUN, Alexander B. **Television**: the life story of a technology. Westport: Greenwood Press, 2007.
- MARTEL, Frédéric. **Smart**: o que você não sabe sobre a internet. Tradução de Clóvis Marques. 1 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- MARRAZZO, Francesco. **Effetto Netflix**: Il nuovo paradigma televisivo. Milano: Egea, 2016.
- NIQUI, Cinto. **Cronologia dels primers 15 anys de l'audiovisual a internet**. Barcelona: Editorial Uoc, 2012.
- OLIVEIRA, José Bonifácio Sobrinho de. **O livro do Boni**. São Paulo: Casa da Palavra, 2011.
- OLIVEIRA, Livia Fernandes de. **TV Mariano Procópio**: Representação e Pioneirismo na História do Audiovisual de Juiz de Fora. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- PADUAN, Alberto Deodato Seda. **Broadcast**: as invenções da televisão. São Paulo: Clube de Autores, 2014.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV**: Manual de Telejornalismo. 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- PUPO, João F. **Fotografia, Som e Imagem**: para dar vida às suas ideias. Rio de Janeiro: Texto, 2011.
- RIBEIRO, Angelo Augusto. **Youtube, a nova TV Corporativa**: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis: Combook, 2013.
- SCHETTINO, Paulo B. C. De Bello. **Media**: O NovoCinema Brasileiro. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.
- SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A economia da informação**: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet. Tradução de Ricardo Inajoso. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- VASCONCELOS, Ana. **Guia a História. Televisor, uma janela para o mundo**: a incrível história da invenção que mudou a maneira de se ver a realidade. 2. Ed. São Paulo: On Line, 2016.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**: o triunfo da velha mídia na era digital. Tradução de Ana Paula Corradini, Guilherme Miranda e Luiza Leal da Cunha. Globo: São Paulo, 2015.

Recebido em 21 de agosto de 2018.

Aceito em 6 de novembro de 2018.